

PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA PUTRI DI SMP NASIMA SEMARANG DITINJAU DARI GAYA HIDUP HEDONIS

Naomi Mutiara Erika¹ Brigitan Argasiam²
Fakultas Psikologi Universitas AKI
brigitan.argasiam@unaki.ac.id

Abstract

This research aims to determine whether there is a relationship between hedonistic lifestyle and consumptive behavior in purchasing cosmetic products among teenage girls at SMP Nasima Semarang with a sample size of 136 students. Data collection was done using a consumptive behavior scale consisting of 24 items using a sampling technique. Data analysis was conducted using the Rank Spearman correlation statistical technique, with the assistance of SPSS 26. The research data analysis results obtained a correlation value of 0.136 between the hedonistic lifestyle and consumptive behavior in purchasing cosmetics at SMP Nasima Semarang, with the highest significant value of 0.000, thus accepting the hypothesis. The effective contribution of the hedonistic lifestyle to consumptive behavior is 72.1%, while the remaining 27.9% is influenced by other factors.

Keywords : *Hedonistic lifestyle, Consumptive behavior*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada remaja putri di SMP Nasima Semarang dengan sampel sebanyak 136 siswa. Alat pengumpulan data berupa skala perilaku konsumtif yang terdiri dari 24 aitem dengan menggunakan teknik pengambilan teknik sampling. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik korelasi Rank Spearman, dengan bantuan program SPSS 26. Hasil analisis data penelitian diperoleh nilai korelasi antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik di SMP Nasima Semarang sebesar 0.136 dengan nilai signifikan terbesar 0,000 sehingga hipotesis diterima. Sumbangan efektif yang diberikan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif sebesar 72,1% sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: *Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif*

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa yang ditandai dengan pertumbuhan dan perkembangan biologis dan psikologis. Secara biologis ditandai dengan tumbuh dan berkembangnya seks primer dan seks sekunder sedangkan secara psikologis ditandai dengan sikap dan perasaan, keinginan dan emosi yang labil atau tidak menentu (Hidayati dan Farid, 2016). Kartono dalam Ahyani dan Astuti (2018) menjelaskan remaja dibagi kedalam tiga fase menjadi masa remaja awal dengan usia antara 12-15 tahun, remaja pertengahan dengan usia antara 15-18 tahun, dan remaja akhir usia antara 18-21 tahun.

Masa remaja awal, remaja pertengahan, dan remaja akhir menurut Kartono memiliki karakteristik yang berbeda dikarenakan pada masa remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati dewasa. Gumulya dan Widayastuti (2013) mengungkapkan bahwa masa remaja adalah masa pencarian jati diri, dimana pada masa ini remaja berusaha mencapai pola pikir yang ideal dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ada, maka seorang remaja dapat membuat dirinya menjadi gambaran diri yang ideal. Sehingga pada akhirnya seorang remaja mudah terpengaruh oleh promosi-promosi barang dan jasa, baik di pasaran maupun dalam media sosial. Maulana dalam Hidayah (2015) memaparkan perilaku konsumtif merupakan perilaku yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi.

Dalam psikologi dikenal istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja) orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Santrock (2012) pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Sementara itu, munculnya beberapa perubahan yang kemungkinan dialami oleh remaja baik perubahan fisik, sikap, perilaku, dan emosi. Saffana (2020) menjelaskan remaja putri mulai konsumtif dengan membeli kosmetik dan aksesoris karena remaja mulai menyadari bahwa penampilan menarik yang dimiliki memberikan dukungan sosial. Berdasarkan informasi tersebut, diungkapkan bahwa remaja putri berusia 13-22 tahun umumnya akan lebih ekstrim dari usia sebelumnya, karena sebesar 55% mereka menghabiskan lebih banyak uang untuk kosmetik.

Berdasarkan penelitian Yulianto dan Juliatin (2020) menyebutkan bahwa survei lembaga riset menemukan konsumen usia 15-24 tahun sebanyak 40% memiliki perilaku konsumtif. Jika dibandingkan dengan konsumen yang berbelanja online didominasi oleh remaja perempuan usia 18 tahun keatas yaitu 53% dan remaja laki-laki hanya 47%.

Pada tahun 2019 survei dilakukan kepada 5100 responden untuk mengetahui perilaku belanja online di festival belanja online akhir tahun. Disebutkan bahwa 36,8% responden akan berbelanja sebanyak lebih dari Rp 500.000 dan rata-rata menghabiskan Rp 2.105.811 untuk berbelanja online (Suara.com). Menurut Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013), keinginan untuk membeli suatu produk dalam jumlah yang berlebihan merupakan awal dari perilaku konsumtif, orang akan selalu membeli barang hanya berdasarkan apa yang mereka inginkan, bukan pada apa yang mereka butuhkan.

Mangkunegara dalam Anggraini dan Santhoso (2017) memaparkan remaja yang mudah tergoda dan masih labil, pembeli impulsif yang berpikir kurang realistis, dan yang berperilaku boros cenderung lebih konsumtif. Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu Tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai Tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend. (Sumartono, 2002). Effendi (2016), mengatakan bahwa remaja dapat terus terlibat dalam perilaku konsumtif yang dapat menimbulkan masalah dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dampak bagi para remaja dari segi keuangan adalah ketika remaja terus melakukan perilaku boros ini, mereka sudah tidak siap untuk mengelola keuangannya dengan semestinya. Remaja sebaliknya akan merasakan tekanan jika apa yang mereka inginkan tidak terpenuhi, hal itu disebut sebagai dampak psikologis yang dapat dirasakan oleh remaja. Di sisi lain, remaja akan terus meniru karakteristik populer mereka tanpa ingin menjadi diri mereka sendiri.

Sukari, Larasati dan Mudjijono (2013), semakin banyaknya sarana dan prasarana seperti pusat perbelanjaan, kafe, tempat makan, dan restoran menjadi penyebab perilaku konsumtif remaja putri. Anak muda yang terjebak dalam perilaku

boros seringkali membelanjakan uangnya hanya untuk membeli berbagai macam kebutuhan sesuai kebutuhannya dan bukan kebutuhannya, seperti membeli handphone, pakaian, makanan, hiburan, produk perawatan kecantikan dan lain-lain. Jika fenomena di atas dilakukan secara terus menerus dan berlebihan maka akan mengarah ke pola hidup yang konsumtif.

Menurut penelitian Pusporiny (2016), perempuan paling banyak terlibat dalam perilaku konsumtif. Perempuan pada umumnya akan lebih mudah tertarik dengan warna, bentuk, bukan manfaat dan kegunaan, mudah tergerak oleh pengaruh pedagang dan senang melakukan window shopping (melihat sekeliling tanpa membeli). Remaja putri akan berusaha menampilkan diri mereka sebaik mungkin karena teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penampilan. Berawal dari berbelanja langsung di mall dan outlet, konsumen Indonesia kini cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online guna membentuk perilaku konsumtif. Di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat seiring dengan ekspansi e-commerce (Fitri, 2021).

Estetika (2017) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah gaya hidup, yaitu dalam membeli barang selalu mengikuti perkembangan zaman. Susianto dalam Rianton (2012) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang mengarah pada aktivitasnya untuk mencari kesenangan dan kenikmatan hidup. Aktivitas tersebut seperti banyak menghabiskan waktu diluar rumah, banyak bermain bersama teman-teman, senang pada tempat keramaian, dan senang membeli barang yang kurang dibutuhkan dan suka menjadi pusat perhatian. Lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong (2004), gaya hidup adalah pola hidup seorang dalam dunia kehidupan yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu: Sikap, Pengalaman dan pengamatan, Kepribadian, Konsep diri, Motif dan Persepsi. SMP Nasima merupakan salah satu sekolah swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Nasima beralamatkan di jalan Trilomba Juang No.1, Semarang Jawa Tengah. Sama halnya dengan remaja pada umumnya remaja putri di SMP Nasima Semarang, mempunyai kecenderungan untuk membeli produk

kosmetik sebagai bentuk ekspresi diri. Gaya hidup hedonis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pembelian produk kosmetik pada remaja putri di SMP Nasima Semarang. Gaya hidup hedonis dapat mencerminkan tingkat keterampilan dan pengetahuan remaja putri mengenai produk kosmetik.

Gaya hidup hedonisme merujuk pada filosofi dan praktek hidup yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan pribadi sebagai tujuan utama. Istilah ini berasal dari kata Yunani "hedone", yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Para penganut hedonisme percaya bahwa tujuan hidup adalah untuk mencapai dan memaksimalkan kesenangan dan menghindari penderitaan sebanyak mungkin (Tumanggor, 2021). Dalam gaya hidup hedonisme, individu cenderung memprioritaskan kesenangan instan dan gratifikasi sensorik. Mereka mungkin mencari pengalaman yang memberikan kenikmatan segera, seperti makanan lezat, minuman alkohol, atau hiburan yang memuaskan. Mereka juga mungkin cenderung memenuhi keinginan materi dengan membeli barang-barang mewah dan menghabiskan uang dengan bebas (Setianingsih, 2019).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama dengan Ibu D, selaku kepala sekolah SMP Nasima menjelaskan bahwa sebagian besar siswa putri di SMP Nasima merupakan anak-anak dengan latar belakang ekonomi menengah keatas. Hal tersebut dilihat dari biaya sekolah per tahun yang cukup mahal dan uang jajan per minggu yang diberikan oleh orang tua kepada siswa. Tidak hanya sampai disitu, setiap kali pembagian raport semester, kelas sosial siswa dilihat dari orang tua yang mengambil raport ke sekolah menggunakan barang yang mahal (branded). Tidak heran jika siswa putri menyukai produk-produk kosmetik yang memiliki brand-brand mahal, karena menirukan dari gaya atau perilaku orang tuanya masing-masing. Ibu D juga menjelaskan bahwa mereka pernah melakukan razia kepada siswa yang membawa kosmetik berupa lip balm, bedak dan sunscreen dengan merek yang cukup terkenal dan harga yang lumayan mahal. Bahkan setelah kegiatan razia itu, Ibu D selaku kepala sekolah pernah melakukan wawancara dengan beberapa siswi mengapa membeli barang kosmetik, rata-rata siswa menjawab membeli barang tersebut karena merek, kualitas, iklan dan bahkan karena trend dan mengikuti teman.

Hal tersebut kembali diperkuat saat melakukan wawancara bersama dengan Ibu F selaku guru Bimbingan Konseling (BK) di SMP Nasima yang memaparkan bahwa siswa putri di SMP Nasima senang mengikuti trend atau produk keluaran terbaru

bahkan tidak jarang dari mereka membeli produk karena iklan dan idola mereka menggunakan produk tersebut. Terkadang siswa putri tidak membeli barang tersebut karena kebutuhan tapi karena barang tersebut lucu sehingga tertarik untuk membelinya. Peneliti kembali melakukan wawancara bersama dengan tiga siswa putri SMP Nasima, mereka memaparkan jawaban yang hampir sama yaitu membeli barang kosmetik melihat dari segi kualitas, merek dan harga. Semakin barang tersebut memiliki kualitas berarti barang tersebut memiliki harga dan merek yang berbeda juga. Siswi dengan inisial A menjelaskan bahwa Ia kerap kali membeli barang kosmetik karena mendapat review dari temantemannya dan juga review dari beauty vlogger di youtube. Sedangkan siswa putri dengan inisial S menjelaskan bahwa ia sering membeli produk kosmetik karena berdasarkan kecocokan, kualitas dan juga merk. Sama halnya dengan kedua siswi sebelumnya siswi selanjutnya berinisial Z memaparkan bahwa ia membeli barang kosmetik tidak pernah melihat harga, yang terpenting adalah kualitas dan kecocokan dari barang tersebut, orang tua Z juga tidak pernah mempermasalahkan harga jika membeli barang berupa kosmetik untuk Z. Tidak hanya itu, kosmetik yang sering Z beli juga karena barang tersebut lucu dan digunakan oleh idolanya. juga memaparkan bahwa menggunakan kosmetik itu untuk meningkatkan kepercayaan diri bukan hanya mengikuti trend dan iklan.

Melihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chita (2015) menyatakan bahwa remaja termasuk dalam kelompok yang fokus pada konsumsi karena suka mencoba hal baru. Patricia dan Handayani (2014) menyebutkan gaya hidup akan terlihat jelas dengan bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktunya dan bagaimana seseorang dalam menggunakan uangnya. Menurut Gushevinalti dalam Nazarudin dan Widiastuti (2022) mengungkapkan gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik terutama bagi remaja. Daya tarik ini merupakan bagian dari pengambilan keputusan gaya hidup yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga dapat mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan, bagaimana cara seseorang meletakkan pandangan mereka mengenai diri mereka dan pandangan terhadap dunia (Tumanggor, 2021).

Ada beberapa tipe hedonisme, yaitu yang pertama, ajaran hedonisme egoistis, berpendapat bahwa manusia akan selalu berusaha mencari kebahagiaan dengan cara apa pun demi memperoleh kebahagiaan dirinya. Hedonisme individualistik egoistik

melihat bahwa jika suatu keputusan baik bagi dirinya maka itulah yang baik, tetapi jika keputusan itu tidak baik bagi dirinya maka itulah yang buruk. Kedua, hedonisme psikologi berpandangan bahwa manusia selalu berbuat, dan mesti berbuat karena menginginkan kenikmatan dan menghindarkan diri dari perasaan-perasaan yang tidak enak. Ketiga, hedonisme rasional-rationalistis beranggapan bahwa kebahagiaan atau kesenangan individual itu haruslah berdasarkan tolak ukur yang rasional. Keempat, hedonisme etis universal menegaskan bahwa setiap orang harus berbuat sesuatu dengan cara apa saja yang akan memberikan kebahagiaan sebesar-besarnya kepada semua orang dalam jangka panjang.

Hedonisme universal menegaskan bahwa yang menjadi pertimbangan akan sesuatu perbuatan itu apakah baik atau tidak, dengan cara harus melihat dampak perbuatan itu sendiri, apakah mendatangkan kebahagiaan kepada seluruh makhluk atau tidak mendatangkan kebahagiaan. (Gule, 2021) Nadzir dan Ingrianti (2015) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan dan kenikmatan dalam hidup seperti menghabiskan banyak waktu diluar rumah, bersenang-senang dengan temannya, senang membeli barang yang tidak dibutuhkan dengan tujuan ingin menjadi pusat perhatian pada lingkungan sekitarnya.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2015) yang menunjukkan bahwa cara hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja. Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan pembeliannya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Santhoso (2017) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Penelitian selanjutnya yang pernah dilakukan oleh Khairat, dkk (2018) juga menunjukkan hasil bahwa mahasiswa semester IV Prodi Pendidikan Dokter Universitas

Baiturrahmah Padang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi dan terdapat hubungan yang signifikan dengan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa semester IV Prodi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan karakteristik dari subyek penelitian antara lain; peserta didik kelas VII dan VIII berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 136 orang subyek.

Penelitian ini menggunakan dua macam skala untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu: T skala perilaku konsumtif berdasarkan aspek pendapat Sumartono dalam Dikria dan Minarti (2016) diantaranya membeli barang karena hadiah yang menarik, membeli barang karena *packaging* yang menarik, membeli barang untuk menjaga harga diri, membeli karena potongan harga, membeli untuk menjaga status sosial, membeli karena pengaruh model yang mengiklankan barang, membeli barang mahal karena meningkatkan rasa percaya diri, dan membeli barang sejenis dari merek berbeda. Skala yang kedua yaitu skala gaya hidup hedonis menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Trimatari (2014) diantaranya Aktivitas (*activities*) suatu tindakan nyata seperti banyak menghabiskan waktu diluar rumah, pergi ke pusat perbelanjaan atau nongkrong di kafe, banyak membeli atau mengkonsumsi barangbarang yang tidak diperlukan. Kedua, Minat (*interest*) yaitu sesuatu yang berkaitan dengan fashion, makanan, barang *branded*, tempat kumpul, dan suka menjadi pusat perhatian. Ketiga, Opini (*opinion*) digunakan sebagai mendeskripsikan pemikiran,

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik yaitu korelasi *spearman*. Pengujian korelasi *spearman* dan korelasi menggunakan program *Statistical Package for*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan validitas terhadap skala Konaumtif diperoleh hasil bahwa 24 item dinyatakan valid semua. Item yang valid mempunyai koefisien validitas antara 0,374 – 0.805. Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* skala konsumtif adalah sebesar 0,940.

Sedangkan perhitungan validitas skala gaya hidup hedonis diperoleh hasil Berdasarkan 18 aitem terdapat 3 item yang gugur dan 15 aitem valid. Item yang valid mempunyai koefisien validitas 0,445 – 0,742. Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* skala gaya hidup hedonis 0,911.

Uji normalitas pada perilaku konsumtif diperoleh nilai K-SZ sebesar 0,102 dengan nilai $p=0,002$ maka ($p<0,05\%$). Berdasarkan data tersebut diketahui distribusi data tidak normal. Kemudian Hasil uji normalitas skor gaya hidup hedonis diperoleh nilai K-SZ sebesar 0,073 dengan nilai $p = 0,069$ maka ($p<0,05\%$). Berdasarkan data tersebut diketahui distribusi data tidak normal

Uji linearitas pada variabel perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis menunjukkan hubungan yang bersifat linear dengan $F = 345,850$ dengan signifikansi $= 0,005$ ($p<5\%$) yang berarti adanya hubungan yang linear atau searah pada kedua variabel.

Uji korelasi spearman's rho diperoleh $r_s = 0,865$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($p<0,05$). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan korelasi Spearman's Rho diperoleh $r_s=0,865$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($p<0,05$). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif. Dimana semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang maka akan semakin meningkat pula perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis maka akan semakin menurun pula perilaku konsumtif. Hasil uji hipotesis didukung oleh penelitian Chita (2015) menyatakan bahwa remaja termasuk kedalam kelompok yang fokus pada konsumsi karena suka mencoba hal baru, baik itu hobi maupun gaya hidup.

Gaya hidup dapat dikatakan sebagai suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kaparang, 2013). Hal tersebut sejalan dengan pendapat sebelumnya gaya hidup hedonis menjadikan kesenangan sebagai tujuan hidup. Selain itu, gaya hidup hedonisme individu menganggap kesenangan dan kenikmatan hidup sebagai tujuan utama dalam hidup seseorang (Trimartati, 2014).

Handayani (2014) menyebutkan gaya hidup akan terlihat jelas dengan bagaimana seseorang dalam menghabiskan waktunya dan bagaimana seseorang dalam menggunakan uangnya. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh

Kresdianto (2014) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan sumbangan efektif yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan faktor lain seperti demografi yaitu wilayah geografis atau wilayah tempat tinggal.

Selanjutnya, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alwer (2017) juga menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memberikan sumbangan efektif yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan faktor lainnya seperti demografi yaitu wilayah geografis atau wilayah tempat tinggal. Keadaan tempat penelitian menjadi berpengaruh terhadap besar kecilnya sumbangan efektif yang diberikan. Sesuai yang dikatakan oleh Intisari dalam Purwaningsih (2008) bahwa banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan sebuah gaya hidup, diantaranya adalah latar belakang, budaya, agama, pendidikan, lingkungan sosial, tingkat kesejahteraan, sarana dan prasarana atau wilayah tempat tinggal. Sejalan juga dengan pendapat Gidden dalam Arbaini (2017) yang mengatakan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh aspek kebudayaan, demografi, ekonomi dan aspek psikologi yang ada pada individu.

Perilaku yang melekat pada remaja ini tidak terlepas dari pendekatan fenomenologi. Adanya perkembangan teknologi yang menjadikan alasan untuk seorang remaja agar tidak ketinggalan zaman, dengan kata lain tidak ingin ketinggalan tren yang sedang berlangsung. Motivasi ini yang meningkatkan sifat konsumtif seorang, didukung dengan berkembangnya teknologi dan berkembangannya sistem perbelanjaan secara daring. Tidak sedikit remaja yang bisa melakukan belanja secara daring, dan lebih sering terlena dengan marketing. Hal ini tentunya mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi, termasuk berbelanja secara online. Menurut Forolus dalam Winda, (2017). Mengambil data statistic yang diperoleh, perilaku belanja online menunjukkan angka yang cukup tinggi, dimana jumlah pengunjung took pengunjung took online Indonesia dapat mencapai 73% per harinya dengan kriteria pengunjung perempuan sebesar 65% dan laki-laki sebesar 35%.

Menurut Well dan Tigert (Nadzir, 2015) gaya hidup hedonis, diantaranya ada aktivitas, yang didefinisikan sebagai cara individu memanfaatkan waktu dalam bentuk tindakan nyata, dapat dilihat dari cara hobi, pembelajaran, dan hiburan mewujudkan sikap atau perilaku. Kemudian, minat, minat yang didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang muncul khususnya ketika orang memperhatikan objek

peristiwa atau topik melalui keluarga, pekerjaan, masyarakat, makanan, dan media, didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang muncul. Dan opini, opini adalah reaksi sebagai lisan atau tersusun yang diberikan ketika pertanyaan muncul dalam hal-hal yang bersahabat tentang dirinya dan selanjutnya hal-hal yang berhubungan dengan kesenangan hidup. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima. Diantara kedua variabel dalam penelitian ini terdapat hubungan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah.

Kategorisasi variabel perilaku konsumtif juga memiliki 3,7% atau 5 siswa yang tergolong rendah, 49,3% atau 67 siswa tergolong sedang dan 47,1% atau 64 siswa yang tergolong tinggi memiliki perilaku konsumtif, dalam artian semakin besar keinginan remaja putri untuk bersenang-senang menghabiskan uang, waktu, dan tenaganya untuk berjalan-jalan, nongkrong, dan lain-lain, maka keinginan untuk menggunakan uangnya dalam membeli barang mewah dan bermerek agar keinginannya terpenuhi akan semakin besar pula, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fazriyanti (Octaviani & Kartasmita, 2018) yang menunjukkan bahwa keinginan didasari oleh remaja yang ingin tampil sempurna dalam setiap kesempatan.

Adapun kesempatan yang tidak banyak dimiliki oleh kebanyakan remaja ialah memiliki privilege orang tua sebagai penyokong utama. Status sosial ekonomi orang tua juga memiliki peran penting dalam gaya hidup hedonisme remaja. Status sosial ekonomi atau biasa disingkat SES (Socioeconomic Status) didefinisikan sebagai kelompok orang yang memiliki pekerjaan, pendidikan, dan karakteristik ekonomi yang kurang lebih sama. Di dalam Status sosial ekonomi terkandung sejumlah kualitas yang tidak setara. (Santrock dalam Nurwitasari 2018). Gaya hidup hedonisme bukan hanya dimiliki oleh remaja dengan status sosial ekonomi orang tuanya yang menengah ke atas, anak remaja dengan status ekonomi sosial tersebut memiliki kesenangan tersendiri untuk membelanjakan uang saku yang diberikan orang tuanya. Dipicu dengan gengsi yang mengutamakan merek daripada fungsional barang yang digunakan, persaingan ini menjadi kesenangan tersendiri bagi remaja dan juga didukung oleh orang tua. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, rata-rata wali murid memang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas. Dan dari kemampuan tersebut, wali murid mendukung secara moril dan materil terhadap siswa SMP Nasima Semarang.

Penelitian ini dengan kategorisasi variabel gaya hidup hedonis juga memiliki 3,7% atau 5 siswa yang tergolong rendah, 47,1% atau 64 siswa yang tergolong sedang dan 49,3% atau 67 siswa yang tergolong tinggi, dimana remaja putri menjadi sasaran utama konsumen penjualan produk (kosmetik), karena sebagai individu, remaja sudah memiliki tanggung jawabnya sendiri, sehingga keputusan membeli sepenuhnya bergantung pada individu itu sendiri, sehingga keputusan membeli sepenuhnya bergantung kepada individu itu sendiri, yang mengarah pada perilaku konsumtif, dan golongan pada usia inilah yang paling sering melakukan pembelian produk. Selain itu, Fitria (2015) juga menyatakan bahwa terjadinya perubahan perilaku atau gaya hidup hedonis yang mengikuti perkembangan zaman, dimana orang-orang sering menggunakan sebuah media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain-lainnya untuk memenuhi kebutuhannya, membeli berbagai macam barang dalam jumlah yang berlebihan dan bukan atas dasar kebutuhan primer melainkan atas dasar pemenuhan keinginan, kepuasan, dan kesenangan sematamata untuk menunjang penampilan sehari-hari.

Pada penelitian ini, sumbangsih efektif (SE) variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada remaja perempuan di SMP Nasima Semarang sebesar (72.1%) sisanya sebesar (27.9%) dipengaruhi faktor lain seperti latar belakang, budaya, agama, pendidikan, lingkungan sosial, tingkat kesejahteraan, sarana dan prasarana atau wilayah tempat tinggal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dengan korelasi Spearman's Rho diperoleh $r_s = 0,865$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini hipotesis diterima, sehingga terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif. Pada penelitian ini kategorisasi variabel perilaku konsumtif pada penelitian ini memiliki presentase 3,7% atau 5 siswa yang tergolong rendah, 49,3% atau 67 siswa tergolong sedang dan 47,1% atau 64 siswa yang tergolong tinggi memiliki perilaku konsumtif, dalam artian semakin besar keinginan remaja putri untuk bersenang-senang menghabiskan uang, waktu, dan tenaganya untuk berjalan-jalan, nongkrong, dan lain-lain, maka keinginan untuk menggunakan uangnya dalam membeli barang

mewah dan bermerek agar keinginannya terpenuhi akan semakin besar pula, begitu juga sebaliknya.

Penelitian ini dengan kategorisasi variabel gaya hidup hedonis juga memiliki presentase 3,7% atau 5 siswa yang tergolong rendah, 47,1% atau 64 siswa yang tergolong sedang dan 49,3% atau 67 siswa yang tergolong tinggi, dimana remaja putri menjadi sasaran utama konsumen penjualan produk (kosmetik), karena sebagai individu, remaja sudah memiliki tanggung jawabnya sendiri, sehingga keputusan membeli sepenuhnya bergantung pada individu itu sendiri, sehingga keputusan membeli sepenuhnya bergantung kepada individu itu sendiri, yang mengarah pada perilaku konsumtif, dan golongan pada usia inilah yang paling sering melakukan pembelian produk. Adapun besarnya sumbangan efektif variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pembelian kosmetik pada remaja perempuan di SMP Nasima Semarang sebesar 72.1% sisanya sebesar 27.9% dipengaruhi faktor lain seperti latar belakang, budaya, agama, pendidikan, lingkungan sosial, tingkat kesejahteraan, sarana dan prasarana atau wilayah tempat tinggal. Jadi dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis pada remaja putri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis pada remaja putri maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka saran yang diberikan penulis sehubungan dengan penelitian ini adalah bagi siswa remaja putri (subjek) agar dapat lebih menunjukkan sikap atau gaya hidup yang sederhana dan memiliki kontrol diri. Agar lebih bisa memanfaatkan uang yang ada atau dimiliki untuk hal atau benda yang lebih bermanfaat atau memang dibutuhkan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelusuran sumber dan literatur yang lebih banyak, guna untuk memperkaya terhadap teori-teori yang mendukung dan diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan tingkat gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif, seperti keadaan ekonomi, kebudayaan, persepsi, motivasi, kepribadian, kelas sosial dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

Alwer, M. N. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku

- Konsumtif Fashion pada Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Ahyani, L.N., & Astuti, R. D. (2018). Psikologi perkembangan anak dan remaja. Kudus: Badan Penerbit Universitas Muria Kudus.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GametoP)*, 3(3), 131-140.
- Arbaini, N. (2017). Gaya Hidup Shopaholic pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau yang Kecanduan Berbelanja Pakaian). *Jomfisip*, 4(1), 1-11.
- Chita, Regina C.M., Lydia David, & C. P. (2015). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2015. *Jurnal E-Biomedik (EBm)*, 43-44.
- Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 128-139.
- Effendi, U. 2016. *Psikologi Konsumen*: Jakarta: Rajawali Press.
- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII Ips. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 6(6).
- Fitri, A. N. (2021). *Branding fashion muslim* (Studi analisis brand Wearing Klamby) . *Islamic Communication Journal*. 6(1):34
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Gule, Y. (2021). Studi Teologi-Etis Hubungan Perilaku Korupsi sebagai Dampak Sikap Hidup Hedonis. *Kontekstualita*, 36(01), 69-88.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01).
- Hariyono, P. (2015). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku

- Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *eJournal Psikologi*, 3(2),569-578.
- Hidayati, K. B., & Farid, M. (2016). Konsep diri, adversity quotient dan penyesuaian diri pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 5(02).
- Hidayah, R.W. (2015). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kaparang, O.M. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi (Studi pada siswa SMA Negeri 9, Manado). *Journal Acta Diurna*. Vol. 2. no. 2.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130139.
- Kotler, Phillip, dan Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kesepuluh, Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kresdianto, D. (2014). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian pada Mahasiswi di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang. *Skripsi (dipublikasikan)*. Malang: Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 127078.
- Purwaningsih, M. F. (2008). Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet Surf. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pusporiny, V. (2016). Gaya Hidup Pramugari" *Gaya Hidup Konsumtif & Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*" (Doctoral dissertation, niversitas Airlangga).
- Rianton, (2013). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa kab. Dharmasraya di Yogyakarta. *Jurnal Publikasi Universitas Ahmad Dahlan*, 2, (1), 1-15.
- Saffana, N. (2020). Survei : *Gen Z Lebih Boros Dalam Hal Kecantikan Dan Sudah Menggunakan Anti Aging Sejak Usia 13 Tahun*. [Herstory.Co.Id/Read274](https://herstory.co.id/Read274)
- Santrock, J. W. (2012). *Life spam development edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga

- Setiadi, J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Kencana.
- Setianingsih, E. S. (2019). Wabah gaya hidup hedonisme mengancam moral anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130.
- Sukari, Larasati, A., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (Bpnb).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Trimartati, N. (2014). Studi kasus tentang gaya hidup hedonisme mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Psikopedagogia*, 3(1), 20-28.
- Tumanggor, R. O. (2021). Perbedaan antara Pendekatan Hedonis dan Eudaimonia atas.
- Yulianto, A., dan M. Yuliatin. (2020). Perilaku Konsumen Remaja Perempuan: Pengaruh *Openness to Experience dan Agreeableness* terhadap Gaya *Perfectionistic/High quality Conscious*. *Buletin KPIN*. 6(15).